

Pressearbeit – gute Geschäfte auf Gegenseitigkeit

Norbert Schulz-Bruhdoel

Pressearbeit ist ein zentrales Mittel der Unternehmenskommunikation. Denn das Image einer jeden Organisation – also auch jeden Unternehmens – ist stark abhängig von dem Bild, das die Massenmedien zeichnen. Eine gute Zusammenarbeit mit der Presse ist also offensive Imagepflege. Darüber hinaus sind Public Relations immer auch politisches Handeln – es geht um die Behauptung eigener Interessen und um Einflussnahme in einer pluralistischen Gesellschaft. Auch hierbei spielen Presse- und Medienarbeit eine entscheidende Rolle. Doch gute Pressekontakte sind nicht ganz einfach zu organisieren. Denn der Informationsmarkt in Deutschland erscheint so komplex wie in kaum einem anderen Land. Die Medien sind ein mächtiger Faktor im öffentlichen Leben, auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Die Arbeit der Journalisten ist durch die im Grundgesetz garantierte Presse- und Meinungsfreiheit geschützt. Und sie folgt eigenen Spielregeln, die jeder kennen und befolgen muss, der im Umgang mit den Massenmedien nicht übersehen werden will. Dieser Beitrag vermittelt ausgehend von einer Definition der Pressearbeit einen Einblick in die Rahmenbedingungen (den Markt für Information und Meinungen), die Inhalte (die Ware Information) und die Vertriebswege (die konkreten Vorgehensweisen) dieses Kommunikationsmittels.

1. Pressearbeit als Teil der Unternehmenskommunikation

Pressearbeit kann nahezu alle Aktivitäten der externen Unternehmenskommunikation unterstützen und begleiten – vom Jahresbericht der Geschäftsführung bis zum Börsengang, beim Sport-Sponsoring ebenso wie beim Tag der offenen Tür (Schulz-Bruhdoel 2005). Im Rahmen der Pressearbeit lautet die Aufforderung der Unternehmen an die Journalisten bzw. Medienmacher immer ähnlich: „Druckt, verarbeitet und verbreitet, was ich Euch mitteile“.

Definition: Pressearbeit

Pressearbeit verwirklicht oder unterstützt die Kommunikation von Unternehmen, Verbänden, Institutionen oder Einzelpersonen dadurch, dass unabhängigen Massenmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, Funk- und Online-Medien) gezielt Informationen angeboten werden, die von diesen als reichweitenstarken und glaubwürdigen Mittlern veröffentlicht werden sollen und so die jeweiligen Leser bzw. Nutzer als die eigentlich relevanten Bezugsgruppen erreichen.

Sinnvolle Pressearbeit ist immer eingebunden in eine komplexe Konzeption für die Kommunikationsstrategie des Unternehmens (Bentele/Nothhaft 2006). Nicht erst, seit das Schlagwort „Integrierte Kommunikation“ die Runde macht, hat eine in die Gesamtheit aller kommunikativen Anstrengungen eingepasste Medienarbeit die besten Erfolgsaussichten.

Die Pressestelle legt dann den Fokus auf die Detailplanung und kompetente Umsetzung konkreter Maßnahmen, um mit Hilfe der Massenmedien die Ziele der Kommunikationspolitik zu erreichen. Konkret geht es um Aufgaben wie:

- das Auswählen wichtiger und geeigneter Medien,
- den Aufbau und die Pflege guter Kontakte zu den Redaktionen,
- das Bereitstellen von Informationen in Wort und Bild,
- das Planen und Durchführen von Presseveranstaltungen,
- das Finden und möglicherweise –Besetzen von Themen für die Medien,
- das Beraten und ggf. Schulen der Geschäftsführung für Interviews und Auftritte in Radio oder Fernsehen,
- das Beraten anderer Kommunikationsbereiche im Hinblick auf Kontakte mit der Presse,
- das Ausüben von Sprecherfunktion gegenüber den Medien,
- das Beobachten sowie die quantitative und qualitative Auswertung der Artikel, Berichte und Fotos in den Massenmedien,
- das Beobachten und Bewerten von medienrelevanten Entwicklungen,
- ggf. auch Entwicklung und Betreuung eigener Medien (z. B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet, Firmen-TV) (Viedebantt 2006, Mickeleit 2006).

Die Komplexität der hier in Stichworten skizzierten Aufgaben rechtfertigt es, innerhalb des breiten Spektrums des Kommunikationsmanagements und der hierfür bereitstehenden Instrumente den Bereich der Pressearbeit und Media Relations sowie die hierfür qualifizierten Spezialisten und ihre Qualifikationen gesondert zu sehen. Wer damit Erfolg haben will, muss diese Medien, ihre Arbeit und ihre Mitarbeiter ebenso kennen wie die Entwicklungen und Trends, denen sie unterliegen.

2. Der Markt für Informationen und Meinungen

Deutschland ist eine „Lesenation“. Das hat überwiegend historische Ursachen – die politische Vielfalt unabhängiger Klein- und Kleinststaaten und Städte spiegelt sich bis auf den heutigen Tag in der Vielzahl regionaler Tageszeitungen wider. Deutsche Medienprodukte erreichen rund 95 Millionen Menschen,¹ mehr als ein Fünftel der EU-Bevölkerung.

Die wichtigsten Mediengattungen in Deutschland im Überblick	
■ Regionale Abonnementszeitungen (z. B. <i>Tagesspiegel</i> , Berlin)	359
■ Überregionale Tageszeitungen (z. B. <i>F.A.Z.</i> , <i>Handelsblatt</i>)	10
■ Kaufzeitungen/Boulevardzeitungen (z. B. <i>Bild</i> , <i>Abendzeitung</i> , <i>Express</i>)	10
■ Wochen- und Sonntagszeitungen (z. B. <i>Die Zeit</i>)	31
■ Fachzeitschriften und wissenschaftliche Zeitschriften (dienen der beruflichen und fachlichen Weiterbildung)	ca. 3.600
■ Publikums-Zeitschriften und Magazine („General-Interest-Titel“) (z. B. <i>Stern</i> , <i>Focus</i> , <i>Geo</i>)	ca. 2.200
■ Zielgruppenzeitschriften („Special-Interest-Titel“) (z. B. <i>Brigitte</i> , <i>Capital</i> , <i>Yacht</i>)	ca. 1.500
■ Online-Redaktionen	ca. 10.000

Abbildung 1: Massenmedien in Deutschland
(Quellen: BDZV 2005, Stamm 2005)

Deutschland ist eines der Länder mit der größten Mediendichte; das Angebot ist überwältigend (vgl. Abbildung 1). Zwar gibt es auf dem Teilmarkt für *Tages- und Wochenzeitungen* seit Jahrzehnten starke Konzentrationsvorgänge, dennoch gehört Deutschland auch mit der verbliebenen Zahl von aktuellen Blättern weltweit in die Spitzengruppe. Nirgendwo auf der

¹ Viele deutsche Publikumszeitschriften und die gesamte Fachpresse sind auch in Österreich, der Schweiz, Luxemburg und anderen Nachbarstaaten mit deutschsprachigen Bevölkerungsteilen verbreitet.

Welt ist das Angebot an *Fachzeitschriften* so vielfältig wie hierzulande. Auch die Zahl der *Zeitschriften und Magazine* und der *Special-Interest-Produkte* für spezifisch interessierte Teile der Öffentlichkeit ist nur in den Vereinigten Staaten größer. Ähnliches gilt für die *Online-Redaktionen*, deren Anzahl hierzulande weiter rasch zunimmt und die ihr neugieriges Publikum über das Internet erreichen. Dementsprechend wächst auch die Zahl von *Netpapers* und *Webzines*, d. h. Zeitungen und Magazinen für Leser am PC-Monitor. Es ist wohl nicht möglich, alle aktuell verfügbaren journalistischen Produkte im Auge zu behalten – zum Beispiel werden die zahlreichen fremdsprachigen Zeitungen und Zeitschriften für Einwanderer und Arbeitsimmigranten nur teilweise erfasst. Zudem wächst das Angebot ständig. Alle journalistischen Druckerzeugnisse zusammen erreichen schätzungsweise eine Gesamtauflage von 220 Millionen Exemplaren. Drei von vier Deutschen über 14 Jahre lesen täglich Zeitung, der Prozentsatz steigt mit Bildungsstand und Einkommen. Dabei spielen die regionalen Abonnementszeitungen die Hauptrolle: Hier ist die Kundenbindung am stärksten, die Glaubwürdigkeit besonders hoch. Knapp mithalten können hier nur die Informationssendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und einige Zeitschriften, während das Gros der bunten Medienvielfalt eher der Unterhaltung dient oder nur kleine Teile der Öffentlichkeit erreicht.

Pressearbeit muss ihren Fokus darum auch in den Zeiten des Internets und der unendlichen Vielfalt der TV- und Radiokanäle vor allem auf die lokalen und regionalen Zeitungen sowie auf ein sinnvoll geschnürtes Bündel von Zeitschriften richten.

2.1 Die Medien wandeln sich

Die zeitgenössischen Bedingungen auf dem Medienmarkt sind alles andere als bequem. Das Gewerbe der Presseleute wird durch Entwicklungen bei Fernsehen und Rundfunk, vor allem aber durch den Siegeszug des Internet rasant und tief greifend umgestaltet. Dieses schnellste aller Medien ist für die unter 20-jährigen bereits die wichtigste Informationsquelle. Waren vor wenigen Jahren noch Interviews mit möglichst vielen *regionalen Zeitungen* das klassische Instrument, um die gesellschaftliche Diskussion zu einem Thema anzustoßen, ist es heute der Auftritt in den *Talkshows* von Sabine Christiansen (ARD) oder Maybrit Illner (ZDF) – oft gefolgt von der Möglichkeit, mit dem gewitzten Agenda-Setter ein paar Stunden im Internet zu „chatten“. Daneben bekommen nur noch wenige überregionale Blätter und Magazine die Chance für ein Interview. Talkshow-Auftritte dienen wiederum als Quelle für Berichte der *Nachrichtenagenturen* wie dpa und Reuters, aus denen sich fast alle Zeitungen bedienen. Durch die Nennung immer der gleichen Primärquellen haben TV-Sendungen und *Netzeitung* neben *Spiegel*, *F.A.Z.*, *Bild* und *Focus* ihren Platz als Leitmedien eingenommen – die Anerkennung der regionalen Zeitungen schwindet.

Es kommen also neue Herausforderungen auf die Zeitungen und Zeitschriften zu – weniger technischer als gedanklicher Art: Bessere Marktstrategien der Verlage müssen Verluste bei den Werbekunden und bei den Lesern gleichermaßen auffangen. Die Medien als Markenpro-

dukte, die Redaktionen als ihre Verkäufer anzusehen – diese Positionsbestimmung fällt den Journalisten schwer und verursacht berufsethische Konflikte. Daraus resultieren Unsicherheiten und Auswüchse, die auch das Verhältnis von Unternehmenskommunikation und Presse verändern:

- Das Internet vervielfacht die Informationsangebote, macht sie individuell verfügbar und entzieht damit den traditionellen Medien ihre Kontrollfunktion über den Informationsfluss.
- Fünfzig Jahre TV prägen zwei Generationen durch Bildstereotype, die für bestimmte Informationsgehalte stehen. Dagegen sinkt die Bereitschaft, sich Information durch Lesen anzueignen.
- Die zunehmende Differenzierung der Gesellschaft spiegelt sich in einer immer bunteren Palette medialer Angebote: Jeder Lebensstil, jede Gruppe, jedes Interesse hat seine spezifischen Medien.
- Der wachsende Wettbewerbsdruck auf dem Medienmarkt fördert eine Anpassung der Inhalte an das Gefällige: Zerstreung, Unterhaltung, leicht verdauliche Information und Sensationalismus. Damit sinkt jedoch zugleich das Vertrauen in die Seriosität der Medien.
- Internationale Medienkonzerne steuern globale Nachrichtenströme und sorgen für deren möglichst breite Vermarktung: Film, TV, Radio, Buch, Magazin, Zeitung und Websites verarbeiten Themen cross-medial mit erheblichen Synergie-Effekten. Im kleineren Maßstab arbeiten nationale Medienunternehmen genauso.
- Die Medienkunden wehren sich gegen die ständige Reiz- und Informationsüberflutung und haben Mechanismen dafür gefunden: Im besten Fall Selektion, im schlimmsten Fall Verweigerung.
- All das zusammen fördert eine Tendenz in den Medien, das Informationsangebot und seine Darbietung verstärkt unter rein kommerziellen Gesichtspunkten zu sehen. Kritiker sprechen von „Marketing-Journalismus“.

Für die Medienmacher heißt das: Sie müssen aus der unüberschaubaren Vielfalt an Informationen die „markttauglichen“ herausfiltern (Ruß-Mohl 2003). Wenn nötig müssen sie ihre Ware auch erst verkäuflich machen – aus nüchternen Fakten werden spannende Geschichten, aus Gerüchten werden Wahrheiten konstruiert. Die angestammte Chronistenpflicht tritt dagegen in den Hintergrund.

Für die Arbeit von Pressestellen und PR-Agenturen hat das unangenehme Folgen:

- die redaktionellen Hürden für PR-Angebote werden höher;
- das Bedienen spezieller Informationsbedürfnisse wird wichtiger;
- die Medien und ihre Entscheidungen sind schwerer einzuschätzen.

Dennoch lohnt die Mehrarbeit, denn die Präsenz in den Medien ist nach wie vor die sicherste Garantie für alle, die in unserer Gesellschaft wahrgenommen werden wollen. Erst dann ist es möglich, am Dialog teilzunehmen, seine Positionen darzustellen und sich zu behaupten.

2.2 Die Medien brauchen differenzierte Angebote

Für größere Unternehmen und Institutionen ist es unmöglich geworden, die vielfältigen Medien aus einer Hand mit Informationen zu beliefern. Wirtschaftsredaktionen in Tageszeitungen (Mast 2003) verlangen anderes Material als ein TV-Magazin, die Fachpresse (DFJV 2005) hat ebenso ihre eigenen Gesetze wie der Boulevardjournalismus. Die Medien werden immer schneller, bildreicher und farbiger – die Angebote aus den Pressestellen müssen den sich wandelnden Ansprüchen genügen. Mit dem World Wide Web schließlich ist ein auch technisch neues Medium gewachsen, das eigene Redaktionsteams beschäftigt und besondere Darstellungsformate nutzt.

2.3 Das Beziehungsgefüge zwischen der Presse und den Pressestellen ist kompliziert

Das Nachrichtenangebot ist gigantisch. Genau genommen „braucht“ niemand die Angebote der Pressestellen und Kommunikationsstäbe – die Zeitungen und Magazine ließen sich dennoch mit interessanten Inhalten füllen. Die tagtägliche Flut der Pressemitteilungen und Einladungen zu Presseveranstaltungen ohne erkennbaren Berichtswert sind für viele Journalisten nur lästig. Weischenberg hat in einer Repräsentativbefragung von 1.500 Journalisten bei unterschiedlichen Medien herausgefunden, dass nur ein Viertel der Journalisten in den Presseaussendungen und anderen Angeboten hilfreiche Informationen sehen, die sie gerne für die eigene Arbeit nutzen. (Weischenberg 1997). Nur jeder fünfte Journalist gab nach einer jüngeren Untersuchung der Arbeit den Pressestellen und PR-Agenturen eine bessere Schulnote als drei, mehr als ein Drittel vergaben die Noten vier oder fünf. Hauptkritikpunkt: Die Firmensprecher hätten vielfach keine Ahnung von den Bedürfnissen der Medien (Wiegand & Wiegand 2003). Die Vorbehalte der Journalisten gegenüber den PR-Leuten kommen nicht von ungefähr. Öffentlichkeitsarbeiter handeln mit ihren Informationsangeboten im Interesse ihrer Auftraggeber. Sie sind nicht unabhängig-überparteilich; das ist in einer pluralistisch verfassten Gesellschaft auch völlig legitim. Andererseits ist für Journalisten oft nicht nachvollziehbar, warum eine triviale, aber wortreich und mit offenkundigem Stolz verfasste Firmennachricht ihre Leser interessieren sollte.

Das häufige Missverhältnis von Lautstärke und Substanz bleibt nicht ohne Folgen. Begriffe wie „PR-Verführer“ oder Wertungen wie „Nur PR, keine Aussage“ deuten an, was Bentele erstmals wissenschaftlich belegen konnte. Eine Befragung von 1.100 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern und 105 Journalisten ergab, dass nur Werbefachleuten und Politikern noch weniger Vertrauen entgegengebracht wird als den PR-Experten. Dabei zeigte sich, dass die Menschen viele Elemente der PR-Arbeit erstaunlich gut kennen und auch, dass sie der

PR-Branche großen Einfluss zubilligen. Im Unterschied dazu unterschätzten die Journalisten die Bedeutung von PR-Angeboten für ihre Arbeit dramatisch (Bentele/Seidenglanz 2004). Denn tatsächlich gehen zwei Drittel und mehr der Artikel in Zeitungen und Zeitschriften auf Anstöße von Pressestellen zurück, wie eine neuere Untersuchung zeigt, nachdem schon Mitte der achtziger Jahre erstmals ähnliche Zahlen bekannt geworden waren (Rolke 1998).

Aber auch in den Pressestellen sind die Vorurteile gegenüber Journalisten ausgeprägt, jeder scheinbare Beleg für die Charakterlosigkeit dieses Berufsstandes wird gerne weitererzählt. Fast jeder Beschäftigte in einer Pressestelle kann irgendeine Geschichte von überheblichen, ihre Medienmacht ausspielenden Journalisten beisteuern. Oder von dem Kollegen, der von den Pressestellen Textexemplare von Autos, Computern, Musikanlagen usw. erbittet, die er dann nie mehr zurückgibt. Oder über die korrupte Redakteurin, die mehr oder minder laut den Preis für einen bezahlten Artikel nannte.

Tatsächlich sind sich Journalisten und Öffentlichkeitsarbeiter in ihrer Arbeit – und Arbeitsethik – viel näher, als die meisten glauben. Journalisten werden an ihren Produkten gemessen: Sie müssen interessante Zeitungen und Magazine machen, gute Artikel schreiben und spannende Reportagen liefern, sonst können ihre Medien am Markt nicht bestehen. Wer unter dem andauernden Produktionsdruck auf die vorgefertigten, professionell gemachten Angebote aus den Pressestellen und Agenturen verzichtet, macht sich das Leben unnötig schwer. Auf der anderen Seite ist nur der Pressearbeiter erfolgreich, dessen Vorarbeiten und Informationspakete von den Medien angenommen werden. Nur qualitätvolle Arbeit schlägt sich positiv in den Gazetten und Sendungen nieder. Gute Medienarbeit muss deshalb sehr viel journalistisches Know-how beweisen, setzt eine präzise Kenntnis der Arbeit in den Redaktionen voraus und bedient die spezifischen Bedürfnisse der verschiedenen Medientypen. Nicht ohne Grund haben viele Pressesprecher zunächst als Journalisten gearbeitet und in den Redaktionen wichtige Erfahrungen gesammelt.

2.4 Pressearbeit ist keine Hilfsdisziplin von Marketing oder Werbung

Das Instrumentarium der Pressearbeit ähnelt in vielerlei Hinsicht den Werkzeugen von Marketing und Werbung: Informierende Texte und Bildmaterial, Informationsveranstaltungen und Medien-Events jeglicher Art, Produktvorstellungen und Ideenwerbung sind notwendige Hilfsmittel, um den Kommunikationsprozess in Gang zu bringen, am Laufen zu halten oder zu steuern. Aber es gibt einen entscheidenden Unterschied: Die Pressearbeit nutzt die Hilfe einer anderen Berufsgruppe mit einer eigenen beruflichen Identität, eigenständigen Regeln und Gesetzen, unterschiedlichen Ausbildungswegen, berufsständischen Vertretungen und politischen Fürsprechern: Pressearbeit ist nicht vorstellbar ohne die Bereitschaft der Journalisten, die Angebote und Dienstleistungen der Pressestellen und PR-Agenturen anzunehmen. Aus wissenschaftlicher Perspektive wird das Verhältnis von PR und Journalismus dement-

sprechend als ein gegenseitiges Geben und Nehmen, als Intereffikation (Bentele/Liebert/Seeling 1997) bzw. zweckrationale Partnerschaft (Fengler/Ruß-Mohl 2006) beschrieben.

Zwar nutzt auch die Werbung die Medien. Die Werber kaufen den Platz, den sie in den Zeitungen und Magazinen brauchen, um ihre Annoncen zu präsentieren. Dafür haben sie – in den Grenzen des rechtlich Möglichen – völlige Gestaltungsfreiheit für ihre bunten Anzeigenseiten, Banderolen oder Beihefter. Medienarbeit hingegen muss mehrheitlich kritische Journalisten davon überzeugen, dass eine Information für ihre Leser interessant genug wäre, um sie zu verbreiten. Wer das erreichen will, darf nicht wie ein Werber oder Verkaufsförderer denken und handeln, sondern muss die Sicht- und Arbeitsweise der Journalisten verinnerlichen.

In der Fläche ist diese Einsicht noch nicht weit verbreitet. Der vernünftige Ansatz, Kommunikation aus einem Guss zu planen, heißt in der Praxis oft, dass Marketing- und Werbeleute darüber entscheiden, was die Medien bekommen. Im günstigsten Fall braucht es dann quälende Abstimmungsprozesse, bis ein Presstext zustande kommt, den die Zeitungen verwerten können. Leider setzen sich oft die Ideen der Verkaufsförderer durch. Die Anordnung des Geschäftsführers an die Pressestelle: „Lassen Sie mal einen hübschen Artikel über unsere fantastischen Zahlen drucken!“ ist häufig zu hören und belegt das tragische Missverständnis. Die Medienleute staunen anschließend über das Selbstbewusstsein, mit dem der Autor einer Pressemitteilung die Superlative aneinander reiht und sich über alle Regeln des Journalismus hinwegsetzt.

3. Die Ware – Qualität setzt sich durch

Das Ungewöhnliche, Unerwartete und Neue weckt Interesse, nicht das Alltägliche – nicht nur in der Presse, aber dort besonders offensichtlich. „Only bad news are good news“, sagen die Amerikaner. Aber es müssen nicht „bad news“ sein, selbst in der Boulevardpresse machen die Skandal-, Katastrophen- und Kriminalnachrichten nur den kleineren Teil aus. Mitteilenswert ist eine Information immer, wenn sie definierten *Nachrichtenkriterien* folgt (Schulz 1990). Der Nachrichtenwert einer Information wird daran gemessen, ob sie

- glaubwürdig ist,
- Neues mitteilt,
- für die Öffentlichkeit interessant ist,
- nachvollziehbar ist.

Dies gilt für alle Informationsangebote, die bei den Redaktionen, den Nachrichtenagenturen oder in den Büros der Freien Journalisten eingehen. Wer von den Medien ernstgenommen werden will, muss sich die Mühe machen, diese Voraussetzungen herzustellen.

Was nicht neu ist, ist keine Nachricht. Was nicht stimmt, darf keine Nachricht werden. Und eine Nachricht muss mindestens den Teil der Öffentlichkeit interessieren, für den sie formuliert wird – weil sie aufklärt, Neugierde befriedigt, jemandem nützen kann, unterhält oder alles zugleich schafft. Nachrichten müssen ihr Publikum schnell erreichen. Deshalb gehorchen sie einer Norm für den formalen Textaufbau – das Wichtigste für den Leser steht immer ganz vorn. Damit Nachrichten für den eiligen Leser ohne Schwierigkeiten nachvollziehbar sind, sind Nachrichten deutlich in inhaltliche Häppchen gegliedert. Ihre Sprache ist schnörkellos, konkret und kurz und entspricht dem Verständnisniveau der Zielgruppe. Dies gehört zum elementaren Ausbildungsstoff aller Journalisten. PR-Leute müssen sich die gleiche Materie aneignen (Schulz-Bruhdoel 2005, Buschardt/Krath 2002, Pauli 1999).

3.1 Glaubwürdige Neuigkeiten, nachprüfbar Fakten

Informationen müssen nachprüfbar sein. Vom Hörensagen bekanntes kann man den Medien nicht anbieten, eine *eindeutige Quelle* gehört zur seriösen Nachricht wie das Salz in die Suppe. In den Medien findet man Formulierungen wie „... teilte ein Unternehmenssprecher mit“, „... erklärte XY (vor der Presse)“, „... heißt es in einer Stellungnahme von XY“, „... vermuten Branchenkenner.“ Solche und ähnliche Floskeln haben regelmäßig den Zweck, dem Leser die Plausibilität einer Mitteilung anzudeuten, indem man deren Quelle nennt. Wer sich in seiner Medienarbeit als Profi erweisen will, formuliert einen solchen Quellenhinweis direkt in seinem Nachrichtentext: „Nach Angaben eines Firmensprechers ...“ – schreibt der Mitarbeiter in der Pressestelle selbst in seiner Mitteilung, die er an die Medien verschickt.. Diesen Text kann ein Journalist komplett übernehmen, weil er bereits so formuliert ist, wie man in der Redaktion schreibt. Denn der Leser soll erfahren, woher eine Information stammt. Wenn sie als Zitat erkennbar ist, darf auch eine Bewertung in einem Text enthalten sein.

Eine Pressemitteilung muss *Neues* berichten – etwas, was bisher nicht bekannt war. Also Geschehnisse, die erst jüngst eingetreten sind oder aktuelle Entwicklungen im Zusammenhang mit einem schon einem bekannten Sachverhalt. Solchermaßen *akut aktuelle* Neuigkeiten werden ergänzt durch Mitteilungen zu einem Thema, das bereits in der Öffentlichkeit diskutiert wird und eine gewisse Aufnahmebereitschaft für zusätzliche Informationen erzeugt hat. Man spricht dann von *latenter Aktualität*. Dazu gehört der Großteil sogenannter *Hintergrundinformationen*, die bereits Bekanntes ergänzen und einordnen helfen. Der Aktualitätsbegriff der Medien ist verschieden. Prinzipiell ist alles aktuell berichtenswert, was seit dem letzten Erscheinungstermin geschehen ist. Bei Tageszeitungen sind das 24 Stunden, bei vielen Magazinen umfasst der Zeitraum mehrere Wochen; dort steht latente Aktualität im Vordergrund – aber auch die Notwendigkeit, in die Tiefe zu gehen, Vorgeschichte und Zusammen-

hänge zu erhellen. Radio und Fernsehen lassen Nachrichten schon innerhalb weniger Stunden veralten – und noch aktueller kann das Internet Informationen verbreiten.

Das *Interesse* an einer Neuigkeit wird durch mehrere Faktoren bestimmt, die einzeln für eine Nachricht genügen, jedoch häufig zusammentreffen. Ist die Neuigkeit interessant,

- *weil sie viele Menschen angeht?* Je breiter die Öffentlichkeit ist, die von den Folgen einer Information betroffen wäre, desto größer ist das Interesse. In diese Kategorie gehören auch viele Nachrichten, die nicht mehr stillen als Wissensdurst und Neugier, z. B. neue Ergebnisse der Grundlagenforschung oder die Rücktrittserklärung des Vorstandes.
- *weil sie in räumlicher oder sozialer Nähe zum Leser angesiedelt ist?* Was in der Nähe geschieht, ist interessant – darum gibt es die Lokalausgaben der Presse und den Lokalfunk. Häufig sind Ereignisse in der Nähe zugleich mit Folgen für die Ortsbevölkerung verbunden. Zugehörigkeitsgefühl und gemeinsame Interessen bilden den Hintergrund, vor dem Verbands- und *Special-Interest-Presse* existieren.
- *weil sie über einen Konflikt berichtet?* Wenn zwei sich streiten, freuen sich die Medien. Das abgewandelte Sprichwort zeigt tagtäglich seine Wahrheit. Politischer Streit, Tarifaussinandersetzungen, öffentlich ausgetragene Ehezwistigkeiten unter Prominenten: Die Medien leben geradezu davon.
- *weil sie provoziert?* Wer gegen die Regeln verstößt, bekommt Aufmerksamkeit. Deshalb haben auch verrückte Ideen gute Chancen, von den Medien verbreitet zu werden. Denn sie stoßen fast immer einen öffentlichen Streit an, weil jemand den Unsinn nicht einfach stehen lassen kann.
- *weil sie Emotionen wachruft?* Sex & Crime ist das Brot der Boulevardblätter, romantische Märchen und Skandälchen aus zeitgenössischen Adelskreisen lassen die Regenbogenpresse leben. Doch die Gefühle der Leser sprechen auch die seriösen Medien häufig gezielt an, wenn sie über Menschen berichten. Das Portrait, die Homestory, der mit human touch erzählte Erfahrungsbericht, auch der Nachruf machen Gebrauch von Emotionen, um über die Person ebenso wie über ihre Taten berichten zu können.
- *weil sie über Prominenz berichtet?* Prominenz ist nicht gleichzusetzen mit Popularität. In der Fach- und Wissenschaftspublizistik steigert der Name eines renommierten Wissenschaftlers die Chancen für eine Veröffentlichung genauso, wie ein Michael Schumacher oder Oliver Bierhoff die Sportpresse aufhorchen lässt. Wenn in der Zielgruppe eines Mediums jemand als prominent gelten kann, ist das ein Anreiz eine Nachricht zu bringen, die diesen Namen als Transportvehikel nutzt.
- *weil sie Spaß macht und unterhält?* Neben all dem Ernsten und Bedeutenden haben Gegengewichte eine gute Chance, von den Medien verbreitet zu werden. Tageszeitungen, Publikumspresse, Hörfunk und Fernsehen schätzen solche „Schmankerl“, die keinen anderen Zweck haben, als zu amüsieren.

Journalisten unterscheiden generell zwischen „*hard news*“ und „*soft news*“. Die Nachrichtenelemente mischen sich in beiden Fällen verschieden. „Weiche Nachrichten“ haben einen

höheren Unterhaltungswert: Prominenz, Emotionen und Konflikt stehen im Vordergrund. „Harte Nachrichten“ arbeiten Vorgänge auf, die folgenschwer oder nützlich für die Öffentlichkeit sein können, in jedem Fall aber ernsthafte Bedeutung haben und positiv wie negativ betroffen machen. Das meiste aus Wirtschaft und Politik gehört hierher. Das Mischungsverhältnis macht den Charakter eines Mediums entscheidend aus. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* enthält kaum „soft news“, *Spiegel* und *Stern* sind den weicheren Nachrichten zugänglicher, in der *Bunten* oder *Brigitte* dominieren sie. Für PR-Leute muss das Folgen auf die Auswahl der Medien haben, denen man „seine“ Nachrichten anbieten will.

Trotz solcher neutralen Nachrichtenfaktoren spielen subjektive Einschätzungen der Journalisten (Hruska 1995) bei der Nachrichtenauswahl eine Rolle:

- *Vereinfachung*: Für Ereignisse, die abgeschlossen, einfach zu verstehen und einfach darzustellen sind, ist die Bereitschaft bei den Redakteuren größer, eine Nachricht daraus zu machen als für Informationen über ein kompliziertes Thema, das sich noch weiterentwickelt und in das sich der Journalist womöglich einarbeiten muss.
- *Identifikation*: Informationen zu Themen, die dem Redakteur räumlich, kulturell, durch Personen oder nationale Zugehörigkeit nahe sind, überwinden die Schwelle zur veröffentlichten Nachricht leichter, als Themen aus fernen Kultur- oder Gesellschaftsbereichen.
- *Sensationalität*: Je ungewöhnlicher ein Ereignis, desto leichter machen Redakteure Nachrichten daraus, selbst wenn andere Ereignisse viel folgenreicher sind.
- *Kontinuität*: Wenn ein Thema erst einmal in die öffentliche Diskussion gelangt ist, dann sorgt die Nachrichtenroutine oft dafür, dass es einige Zeit weiterlebt, selbst wenn die Folge-Informationen dies nicht rechtfertigen.
- *Persönliche Motive*: Warum Redakteure Informationen weiterverarbeiten oder nicht, kann völlig undurchschaubaren Impulsen folgen – zum Beispiel Sympathie oder Antipathie gegenüber der Quelle. Immerhin neun Prozent der Redakteure gaben in einer Umfrage an, in Einzelfällen Weisungen ihres Verlegers zu folgen, ob etwas veröffentlicht wird oder nicht. Unter den befragten Ressortleitern bei Tageszeitungen sagten das fünf Prozent (Meyn 2004).

Zwar sind einzelne Redakteure die Gatekeeper – sie entscheiden autark und nur auf Grund ihrer Erfahrung, ob eine Information den Markt der Neuigkeiten erreicht. Ein vergleichender Blick in die Medienlandschaft zeigt aber, dass die Nachrichtenbewertung offenbar weitgehend den gleichen Kriterien folgt. An manchen Tagen sind die Politik-, Wirtschafts- und Sportseiten der Tagespresse inhaltlich zum Verwechseln ähnlich: gleiche Aufmacher, gleiche Zweitplatzierungen, wenige Abweichungen bei der Nachrichtenauswahl insgesamt.

3.2 Agierende oder reagierende Pressearbeit?

Wie bereits erwähnt, sind etwa zwei Drittel der Medienberichte auf Anstöße aus den Pressestellen von Unternehmen, Ämtern, Institutionen und Verbänden zurückzuführen. Den größten Anteil daran haben Informationen, die von den Pressestellen offensiv für die Medien bereitgestellt wurden. In solchen Fällen spricht man von *agierender (bzw. aktiver) Medienarbeit*. Dabei wird zwischen Informationsmitteln und Dialogischen Mitteln unterschieden (vgl. Abbildung 2).

Informationsmittel	Dialogische Mittel
■ Pressemitteilungen	■ Pressekonferenz
■ Exklusiv-Veröffentlichungen	■ Pressegespräch, Presse-Empfang
■ Fotos und Grafiken	■ Pressefahrt/Journalistenreise
■ Pressemappe	■ Redaktionsbesuch
■ Pressedienste und Newsletter	■ Presseworkshop/Journalistenseminar
■ PR-Anzeigen	■ Medienpreise

Abbildung 2: Instrumente der agierenden (aktiven) Pressearbeit

Die aktiven Formen besitzen eine Menge Vorteile: Zeitpunkt, Inhalt, Umfang und Form des Informationsangebotes kann der Absender bestimmen – das Unternehmen bzw. seine Pressestelle ist also Herr des Verfahrens. Das Angebot wird auch als Bereitschaft verstanden, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren und signalisiert den Willen zum Dialog. Das kommt bei den Medien positiv an. Wenn das Informationspaket zudem professionell gepackt ist, d. h. den Erfordernissen und Erwartungen der Medienleute entspricht, kann ein kollegiales Klima zwischen den Mitarbeitern in der Pressestelle und denen in den Redaktionsbüros entstehen.

Wenn Journalisten einen Sachverhalt von sich aus aufgreifen und als Fragesteller an eine Organisation herantreten, ist *reagierende (bzw. passive) Medienarbeit* notwendig. Dies gilt insbesondere in Krisensituationen (Höbel 2006). Wenn keine Unternehmenskrise droht und dementsprechend ein umfangreiches Kommunikations-Repertoire aktiviert wird, sind die Instrumente reagierender Medienarbeit allerdings beschränkt: *Antwort auf Presse-Anfragen*, *Richtigstellung* und *Leserbrief*. Reagierende Medienarbeit ist ein wichtiger Bestandteil des Service-Angebots einer Pressestelle. Deren Dienstleistungsfunktion wird niemals deutlicher

als in dem Moment, wenn es die eilige und kritische Frage eines recherchierenden Journalisten zu beantworten gilt. Man muss das Selbstverständnis vieler Journalisten ernst nehmen, die sich nicht mit vorgefertigten Info-Angeboten zufrieden geben, sondern darin allenfalls einen Anlass für weitergehende Nachfragen sehen. Und darauf erwarten sie präzise und ehrliche Antworten.

Wichtig ist letztlich ein *gutes Mischungsverhältnis zwischen aktiven und passiven Formen*, das die Wirkung von Medienarbeit im Sinne ihres Auftraggebers optimiert: Ausschließlich agierende Medienarbeit bedeutet letztlich, dass es kein eigenständiges öffentliches Interesse gibt; hundert Prozent reagierende Medienarbeit zeigt eine vollständige Abhängigkeit von dem rasch wechselnden Interesse der Medien. Ein deutliches Übergewicht der aktiven Rolle hat sich bewährt: Ein Verhältnis von 70:30 gibt dem Absender die Kraft, seine Interessen im Medienmarkt zu behaupten und bietet auf der anderen Seite ausreichend Spielraum für die Neugier und den kritischen Impuls der Journalisten (Rolke 2006). Dieser Wert entspricht nicht zufällig in etwa dem Verhältnis von PR-gestützten und unabhängig davon recherchierten Medienberichten. Vermutlich lassen sich die Relationen nicht sinnvoll weiter verschieben, ohne das Kommunikationssystem als Ganzes zu gefährden. Wenn es kein ausreichendes „Droh-Potenzial“ gäbe, um Unternehmen und Organisationen im Bedarfsfall die publizistischen Giftzähne zu zeigen, würde das öffentliche Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Medien zerrüttet (Rolke 1998).

4. Der Vertrieb – Mittel und Wege

Schriftliche Aussendungen von Pressestellen der Unternehmen an die Redaktionen von Zeitungen, Zeitschriften und anderen Medien sind die häufigste und meistverbreitete Art, zu informieren. Es gibt unterschiedliche Formen der Presseaussendung, die für verschiedene Zwecke entwickelt wurden und am besten auch ihren ursprünglichen Intentionen zugeordnet bleiben. Gemeinsam ist ihnen, dass sich die Redaktionen aus vorgefertigtem, schriftlichem Material bedienen können, das bereits nach journalistischen Kriterien aufbereitet wurde (Schulz-Bruhdoel 2005). PR-Leute arbeiten also beim Texten von Pressemitteilungen im Grundsatz genauso wie Journalisten, die für ein spezifisches Medium schreiben (Ruß-Mohl 2003). Daraus ergibt sich logisch, dass derselbe Sachverhalt möglicherweise unterschiedliche Pressemitteilungen erfordert, weil z. B. Wirtschaftsredaktionen und Fachmagazine nur die Informationsinteressen ihrer jeweiligen Nutzergruppen abdecken.

4.1 Die Pressemeldung

Die üblichste und am besten akzeptierte Form der Pressemitteilung folgt dem *Nachrichtensstil*: Das Wichtigste, Neueste oder Nützlichste steht in den ersten Zeilen, die weiteren Informationen folgen in der Reihe abnehmender Wichtigkeit, Neuigkeit und/oder Nützlichkeit. Die Sprache ist nüchtern und einfach. Ihr Stil entspricht exakt den Gewohnheiten von Nachrichtenagenturen. Der Text enthält nur das Wesentliche. Auch die *Überschrift (Headline)* enthält bereits eine wesentliche Information. In den ersten drei bis vier Zeilen erfährt der Leser alle wichtigen Antworten auf die Fragen *Wer, Was, Wann* und *Wo*. Darauf folgend erwähnt der Text die *Quelle* der Information. Im weiteren Verlauf der restlichen maximal 20 Zeilen könnten Details und Hintergründe aufgedeckt werden – die Fragen nach dem *Wie* und *Warum* werden beantwortet.

Ebenso wichtig wie der professionelle Inhalt sind auch die *Form* (Zeilenabstand und Seitenränder, um dem Redakteur handschriftliche Anmerkungen zu ermöglichen; zur Weiterverarbeitung geeignetes Word- oder RTF-Format bei digitalen Texten) und der *Presseverteiler*. Eine ständig aktualisierte Datenbank mit den Kontakten der wichtigsten Wirtschafts- und Fachjournalisten gehört zum unverzichtbaren Kapital jeder Pressestelle (Buschardt/Krath 2002). Zudem bieten neben PR-Agenturen auch eine Vielzahl von Dienstleistern sowohl Redaktionsadressen (z. B. Zimpel, Stamm) als auch den Versand an registrierte Journalisten (z. B. Newsaktuell, Directnews) an.

4.2 Die Presse-Erklärung / Der Statement-Text

Einem einleitenden Satz mit der einzigen Information darüber, wer sich hier zur Sache äußert, folgt ein ausgedehntes Zitat. Solche Texte haben den Nachteil, dass sich die Journalisten in den Redaktionen beliebig aus der Textmenge bedienen können. Für Anfänger im journalistischen Fach ist es nicht leicht, die wichtigen Teile solcher Statements zu erkennen. Und selbst für alte Hasen haben sie den Nachteil, dass man reichlich Arbeit damit hat, solche Texte zu einem journalistischen Artikel im Nachrichtensstil umzuschreiben.

4.3 Die „Infotainment“- Pressemeldung

Während die klassische Nachricht sofort zur Sache kommt, nähern sich manche Texte auf Umwegen ihrem informellen Kern. Sie beginnen feuilletonistisch, schildern kurz eine Szene

oder erzählen eine Anekdote, Profis sprechen vom „anfeuern“. Aber: Nur wenige Presseerzeugnisse können solche Texte übernehmen. Denn die Blätter konkurrieren um Leser – und identisch formulierte Artikel in den verschiedenen Zeitungen werden nur als gekennzeichnetes Material der abonnierten Nachrichtenagenturen akzeptiert. Nicht nachrichtlich operierende Texte werden in der Redaktion in der Regel umgeschrieben – und damit ist ein Redakteur mitunter gezwungen, eine gelungene „Feature-Idee“ durch einen anderen Text zu ersetzen.

4.4 Der Pressebericht

Detailbeschreibungen, Hintergründe, Vorgeschichte oder notwendige Interpretationen fordern mehr Platz als die klassischen 20 oder 25 Zeilen der Pressemitteilung. Am liebsten sehen es Journalisten, wenn einem Pressebericht eine kurze Pressemeldung im Nachrichtenstil beigefügt oder möglicherweise vorangestellt wird. Dann haben sie mit einer Kurz- und einer Langfassung unterschiedlich ausgedehntes Material zur Hand und können selbst entscheiden, in welchem Umfang sie davon Gebrauch machen.

4.5 Waschzettel, Factsheets, Datenblätter

Im Sprachgebrauch von Pressesprechern und Journalisten sind „Waschzettel“ knappe Faktensammlungen, die kunstlos und unverbunden die wichtigsten Sachinformationen enthalten. Zum Beispiel die technischen Daten eines Produkts oder die wichtigsten Stationen im Lebenslauf eines Menschen. Als alleinige Presseinformation sind Waschzettel nicht üblich. Sie ergänzen einen ausformulierten Text, ein Foto oder eine Grafik.

4.6 Exklusiv-Veröffentlichungen

Nicht immer ist es sinnvoll, über Pressemitteilungen eine Information möglichst breit zu streuen. Gezielte Veröffentlichungen in ausgewählten, reichweitenstarken oder für eine bestimmte Zielgruppe besonders relevanten Zeitungen bzw. Zeitschriften sind manchmal die bessere Wahl. Dann kommt es darauf an, das richtige Medium anzusprechen und der Redaktion den Nutzen zu erklären, den ein exklusiver Beitrag für das Blatt und seine Leser hätte.

4.7 Themenexposees

Eine Möglichkeit, gleich bei mehreren Medien anzuklopfen, ob sie an einer ausführlichen und individuellen Information interessiert sind, ist das Verschicken von Themenvorschlägen. Ein Kurztext schildert den Sachverhalt und dessen möglichen Nutzen einer Veröffentlichung für eine Gruppe von kontaktierten Medien. Der Aussendung von Exposees müssen telefonische Nachfragen folgen, ob Interesse an den Themenvorschlägen besteht.

4.8 Fotos und Grafiken

Der Bildanteil in den gedruckten Medien nimmt ständig zu und die Bilder werden zunehmend farbig. Dementsprechend groß ist die Sehnsucht der Printmedien nach Bildern – Fotos, Grafiken, hand- oder computergezeichnet. Bisweilen ist ein Foto oder eine Grafik mit ein paar erläuternden Zeilen für eine Veröffentlichung besser geeignet als eine Pressemitteilung. Voraussetzung dafür ist aber eine professionelle Bildqualität; im Zweifel ist das Honorar für einen Fotografen gut angelegt.

4.9 Pressemappen

Pressemappen sind kein eigenständiges Informationsmittel. Sie dienen vielmehr dazu, einem Journalisten eine sinnvolle Zusammenstellung von Informationen als gut geordnetes Info-Päckchen an die Hand zu geben, meist im Zusammenhang mit einer Veranstaltung, zum Beispiel Pressekonferenzen, Messeauftritten oder bei Redaktionsbesuchen. Heute sind auch handliche CD-ROM oder DVD als „elektronische Pressemappen“ mit weiterverarbeitbaren Textdateien und Bildmaterial in hochauflösender Druckqualität gebräuchlich.

4.10 Presseportale im Internet

Die Website eines Unternehmens sollte die aktuellen Pressemitteilungen ebenso wie ältere Informationen zusammen mit Bilddateien, Hintergrundinformationen und den Kontakten der Ansprechpartner in den Pressestellen in einem eigenen Bereich verfügbar machen (Wester-

mann 2004). Manche Unternehmen sperren solche Angebote durch ein Kennwort, das sie nur an „akkreditierte“ Journalisten vergeben. Das wird jedoch in den Redaktionen nicht gerne gesehen – gerade für freie Journalisten und Nachrichtenredakteure ist es wichtig, rund um die Uhr aktuelle Informationen, Daten und Themen recherchieren zu können.

4.11 Die Pressekonferenz

Eine Pressekonferenz benötigt einen Anlass, der zu komplex ist, um in einem versendeten Text dargestellt zu werden. Die Möglichkeit nachzufragen ist ja der eigentliche Witz einer solchen Veranstaltung. Deshalb laden viele Unternehmen nur einmal im Jahr ein, wenn sie ihren Jahresabschluss präsentieren. Andere beschränken sich auf Pressekonferenzen oder Journalistenempfänge am Rande der für sie wichtigsten Messen, um ihre neuen Produkte zu präsentieren. Natürlich sind spontane Pressekonferenzen darüber hinaus immer ein wichtiges Mittel, wenn eine Einrichtung ins öffentliche Interesse gerückt ist, zum Beispiel in turbulenten Krisenfällen. Dann sind rasche Antworten auf die Fragen der Presse unverzichtbar.

4.12 Das Pressegespräch

Während eine Pressekonferenz auf möglichst viele Teilnehmer hofft, ist ein Pressegespräch bzw. Hintergrundgespräch eine intime Veranstaltung für einen ausgewählten Kreis von Journalisten. Das kann eine abendliche Runde im Separée eines Restaurants sein, also ein Presseempfang oder ein Arbeitsessen auf gehobenem Niveau. Für Pressegespräche eignet sich aber genauso der Konferenzraum am Firmensitz, wo die Diskussion im Vordergrund steht. Der Charakter einer solchen Veranstaltung ermöglicht auch über Dinge zu reden, die nicht spektakulär sein müssen, aber einiges zur besseren Einschätzung eines Sachverhalts beitragen. Die wenigsten Inhalte sind zur Veröffentlichung bestimmt, und sowohl der Gastgeber wie seine Gäste wissen das.

4.13 Pressefahrt und Pressereise

In manchen Fällen reicht eine Pressekonferenz nicht aus, um den Medienvertretern die Augen zu öffnen. Dann lädt ein Unternehmen eine sorgfältig ausgewählte Gruppe von Journalisten zu einer ein- oder mehrtägigen Reise ein und erläutert ihnen vor Ort, was aus seiner Sicht

berichtenswert ist. Noch stärker als bei Pressekonferenzen gilt für Reisen, dass hierfür ein vernünftiger Anlass notwendig ist. Neue Produktionsstätten, exotische Arbeitsplätze, kreative Projekte, interessante Objekte von Sponsoring oder Mäzenatentum, alles was nur durch Augenschein und andere persönliche Eindrücke „erfahrbar“ ist – das alles macht eine Presse-reise zu einer spannenden Variante, wie man Journalisten guten Stoff für ihre Arbeit bieten kann.

4.14 Journalistenworkshops / Presseseminare

Eine weitere Form von Exklusiv-Veranstaltungen für Medienvertreter dient deren Weiterbildung. Wenn ein Thema weder durch eine Fragestunde noch durch Anschauungsunterricht plastisch werden kann, sind Seminare, Trainings und Workshops das Mittel der Wahl. Geeignet als Gegenstand eines Seminars oder Workshops sind allerdings nur Themen von einer gewissen Brisanz und weitreichender Bedeutung, z. B. über die Hintergründe und Auswirkungen einer innovativen Technologie. Eine Veranstaltung, die Journalisten über die Vorzüge eines Produkts schlau machen will, wird die Gäste verärgern.

4.15 Redaktionsbesuche

Auch der Weg in die Redaktionsräume ist eine Möglichkeit, den Dialog zu eröffnen. Allerdings beginnt das Gespräch ungewöhnlich, denn der Gast lädt sich selbst ein. Das macht Redaktionsbesuche zu einem umstrittenen Mittel. Viele Journalisten mögen es gar nicht, an ihrem Arbeitsplatz heimgesucht zu werden. Ein Mitbringsel ist in jedem Fall zu empfehlen: eine handfeste Information oder eine gute Idee für eine Exklusiv-Veröffentlichung.

4.16 Medienpreise

Medienpreise – z. B. für hervorragende Berichterstattung zu bestimmten Technologien oder Branchen – sollen möglichst viele Journalisten motivieren, über einen abgegrenzten Sachverhalt zu schreiben. Davon erhofft sich die ausschreibende Organisation (üblicherweise ein Unternehmen oder ein Verband) mehr Öffentlichkeit für ein Thema. Prämiert werden regelmäßig nicht die Versuche, sondern ausschließlich Arbeiten, die bereits publiziert wurden. Damit sichern sich die Veranstalter eine ausreichende Qualität. Es finden sich fast immer

Journalisten, die nicht nur das Preisgeld interessiert, sondern die sich wirklich Mühe geben, qualitativ hochwertige Arbeit zu leisten.

4.17 Medienkooperationen

Zunehmend bedeutsam sind schließlich vertraglich verankerte Formen der inhaltlichen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Verlagen bzw. Redaktionen (Herbst 2003: 280 ff.). Das Spektrum reicht von Sonderbeilagen, die z. B. von Tageszeitungen anlässlich der Eröffnung einer neuen Produktionsstätte oder eines Firmenjubiläums produziert werden, über die Zusammenarbeit bei Servicrubriken für Print- und Onlinepublikationen (beispielsweise den von einem Arzneimittelhersteller bereitgestellten Pollenflug-Informationsdienst) bis hin zu gemeinsam veranstalteten Leseraktionen, die ein für das Unternehmen interessantes Thema aufgreifen. Medienkooperationen bewegen sich häufig in einer Grauzone zwischen Pressearbeit, Sponsoring und Werbung und müssen daher sowohl im Hinblick auf die berufsethischen Grundsätze der Pressearbeit und des Journalismus als auch zur Wahrung der Integrität und Glaubwürdigkeit von Wirtschaft und Medien besonders verantwortungsvoll umgesetzt werden.

5. Pressearbeit hat Zukunft

Bei aller Vielfalt der zur Verfügung stehenden Mittel bleibt eines immer gleich: Wer als Unternehmen die Presse nutzen will, um sein Informationsangebot zu verbreiten, muss sich in das Denken, in die Arbeitsweise und in die Arbeitshaltung der Medienmacher hinein versetzen können. Das fällt jenen Kommunikationsmanagern und PR-Verantwortlichen leicht, die die Partnerschaft mit den Medien tatsächlich wagen und im ständigen Austausch mit ihnen erfahren, was ihre Informationsangebote attraktiv für die mediale Verarbeitung macht. Dann verliert die Pressearbeit als klassisches Mittel der Unternehmenskommunikation auch in einem zunehmend ausdifferenzierten Medienmarkt mit einer Vielzahl anderer Kommunikationskanäle nicht an Bedeutung.

Literatur

- BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.) (2005): Zeitungen 2005 (Jahrbuch), Berlin.
- Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2004): Das Image der Image-Macher, Leipzig.
- DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) (2005): Fachjournalismus, Konstanz.
- Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Inter-effikation, in: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, Konstanz, S. 225-250.
- Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2006): Konzeption von Kommunikationsprogrammen, in diesem Band.
- Buschardt, Tom/Krath, Stefany (2002): Die Pressemitteilung, Neuwied.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2006): Unternehmenskommunikation und Journalismus – ökonomische Analyse einer ungleichen Partnerschaft, in diesem Band.
- Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation, Berlin.
- Höbel, Peter (2006): Kommunikation in Krisen – Krisen in der Kommunikation?, in diesem Band.
- Hruska, Verena (1995): Die Zeitungsnachricht, Bonn.
- Mast, Claudia (2003): Wirtschaftsjournalismus, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Meyn, Hermann (2004): Massenmedien in Deutschland, 9. Auflage, Konstanz.
- Mickeleit, Thomas (2006): Das Intranet der dritten Generation, in diesem Band.
- Pauli, Knut S. (1999): Leitfaden für die Pressearbeit – Anregungen, Beispiele, Checklisten, 3. Auflage, München.
- Rolke, Lothar (1998): Journalisten und PR-Manager. Unentbehrliche Partner wider Willen, in: Public Relations Forum, 4. Jg, Nr. 2, S. 66-78.
- Rolke, Lothar (2006): Kennzahlen für die Unternehmenskommunikation, in diesem Band.
- Ruß-Mohl, Stefan (2003): Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch, Frankfurt a. M.
- Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, 2. Auflage, Freiburg/München.
- Schulz-Bruhdoel, Norbert (2005): Die PR- und Pressefibel – Zielgerichtete Medienarbeit, 2. Auflage, Frankfurt a. M.
- Stamm (2005): Leitfaden durch Presse und Werbung 2005, Essen.
- Viedebant, Klaus (2006): Die Mitarbeiter-Zeitschrift als Führungsinstrument, in diesem Band.
- Weischenberg, Siegfried (1997): Selbstbezug und Grenzverkehr. Zum Beziehungsgefüge zwischen Journalismus und Public Relations, in: Public Relations Forum, 3. Jg., Nr. 1, S. 6-9.
- Westermann, Arne (2004): Unternehmenskommunikation im Internet, Berlin.
- Wiegand & Wiegand Media Services (2003): Presse-Umfrage 2003, Hamburg.